

Sustentabilidad en las organizaciones/empresas, familias y sociedad

RESUMEN

La sustentabilidad es una dimensión que puede incluirse en las empresas, familia y sociedad, aunque en general, se enfoque al sector empresarial, ambiental y global. Esta investigación logra identificar y analizar la necesidad, las causas de una no adecuada sustentabilidad y las soluciones factibles aplicables para una mayor sustentabilidad y la influencia del género, tanto en las empresas como en las familias y sociedad.

Con los datos obtenidos del instrumento aplicado a una muestra de 299 profesionales se crearon categorizaciones de gran beneficio que se compararon con los derivados de la revisión literaria generando también indicadores de la sustentabilidad.

***Palabras claves:* Sustentabilidad, organizaciones, empresas, sociedad, familia.**

INTRODUCCIÓN

La sustentabilidad corporativa es un tema a prever en todas las empresas, las cuales realizan planes para alcanzar este logro en base a su competitividad y expectativas de futuro, apoyándose en el manejo de los recursos, la innovación y un buen criterio en las finanzas, liderazgo, gastos e inversiones donde debería unirse una visión holística y sistémica que considere el aspecto humano y su bienestar en dichos planes y programas (Sharma, 2019); donde cabe incluir el término de organización ‘biofílica’ como una metáfora integradora de sustentabilidad (Jones, 2016). De allí, que pensar en productividad es correcto, pero debe lograrse con una conciencia social y con aplicación de valores éticos para que la sustentabilidad logre integrar incluso a la familia y a la sociedad, por lo cual el estudio empírico se concentra en las empresas, familia y sociedad.

La sustentabilidad se enfocó originalmente al aspecto ambiental y/o ecológico (Filho, W. L., 2018) pero hoy en día, las organizaciones tratan de favorecer también una imagen social, aunque sea motivado por las normas regulatorias que les favorecen al darles una imagen socio-ambientalmente responsables (De Oliveria et al., 2017). La sustentabilidad comienza con la sustentabilidad o sostenibilidad del propio ser humano y, por lo tanto, de las familias y de la sociedad, impulsando una educación capaz de formar hijos y estudiantes de manera funcional y útil, con equilibrio mental y espiritual, y con mayor felicidad (Mercader, 2019).

Propósito.

El propósito de esta investigación se concentra en identificar y analizar la necesidad, las causas de una no adecuada sustentabilidad, así como las soluciones factibles de la misma en las organizaciones o empresas y también en las familias y sociedad, y además, saber si hay relación de los resultados dependiendo del género, aparte de analizar la literatura del tema de estudio.

Justificación y a quien va dirigido o puede afectar:

Cada vez más, las empresas, familias y la sociedad están expuestas y hostigadas por cambios de todo tipo y con presiones económicas, restricciones de tiempo, riesgos imprevistos e incertidumbre continua que comprometen y complican la sustentabilidad de las mismas. De allí que conocer la percepción y soluciones factibles de los profesionales que son los dirigentes en sus diferentes posiciones y carreras o áreas de desempeño, pasa a ser un gran desafío de mejora.

Preguntas a investigar

El instrumento utilizado encuentra y analiza la identidad, el conocimiento y el análisis de:

Primero: Si la sustentabilidad es necesaria en las empresas, familias y sociedad. Segundo: Las causas que generan falta de una adecuada o no efectiva sustentabilidad en las empresas. Tercero: Las soluciones posibles para mejorar la sustentabilidad en las empresas, familias y sociedad. Además, se incluyen las preguntas demográficas.

REVISIÓN LITERARIA

La sustentabilidad es interpretada en función del futuro que se crea con las acciones del presente; los resultados son la muestra o huella que va dejando el pasado y que cada quien debe concienciar ya que todos tenemos la función de asumir nuestra parte de responsabilidad.

Pueden considerarse tres tipos fundamentales de sustentabilidad que son independientes pero que pueden tener interrelación y elementos comunes de acción y reacción (Huang & Rust, 2011; Müller & Pflieger, 2014; Nicholson & Kurucz, 2017), a saber: 1) Ambiental que implica Equilibrio y conservación del Planeta, 2) Económica que implica Equilibrio y equidad de los beneficios y ganancias a todo nivel; 3) Social que implica Equilibrio y equidad del ser humano como grupos sociales. Es conveniente agregar la Humana que implica Equilibrio y Felicidad de cada individuo y por ende familia. Según Cumming et al. (2016) la aplicación de valores en las empresas es un factor potenciador de sustentabilidad que progresivamente va incrementándose en las organizaciones mientras Sharma (2019) propone un liderazgo espiritual con visión o perspectiva holística creadora de influencia en la sustentabilidad. Si se actúa con un liderazgo de cuidado y atención, según Nicholson & Kurucz (2017), la sustentabilidad se incrementará al

aplicar valores éticos; lo cual no debe olvidar la identidad del trabajo, el comportamiento interno y externo, y su visión a largo y/o corto término (Carollo & Guerci, 2018) y a la vez, Munt (2005) se enfoca en la gestión del personal, el factor humano y una cultura organizacional de valores.

Se comienza a generar una especie de red con diferentes objetivos, enfoques y aplicaciones de la sustentabilidad, y es así como Álvarez et al. (2017) enfoca la sustentabilidad a la educación en pro de presentar competencias de preparación en pro de la ecología, las ciencias del mar y el comportamiento del ser humano como generadores del impacto del cambio global; y para ello, se requiere del capital humano y su requerimiento ético para impulsar una educación para la vida, en la vida y de por vida. En otra perspectiva, Cullen (2017) se concentra en la educación e investigación y realiza un resumen bibliométrico en referencia a la sustentabilidad a nivel de empresas y negocios considerando el Social Sciences Citation Index (SSCI) que brinda un amplio espectro de estudios sobre el tema, mientras que Carayannis et al. (2015) por su parte, genera modelos de sustentabilidad en las empresas que buscan innovación combinando la organización con el ecosistema, considerando el valor de la proposición, la creación, la captura, la distribución y la comunicación; de allí que Ivory & Brooks (2018) introduce un enfoque de paradoja en el comportamiento sustentable corporativo con las meta-capacidades organizacionales. Adicionalmente, Hall (2015) y Epstein (2018) insisten en el equilibrio necesario del factor económico con el factor ético mientras Farhadikhah & Ziari (2020) aboga en medir reactivos de sustentabilidad social en dos comunidades diferentes y Cantu-Martínez (2017) aboga en pro de la equidad y justicia social de una auténtica democracia para lograr sustentabilidad en México.

La responsabilidad social-RS está íntimamente relacionada con la sustentabilidad según afirman diversos investigadores como (Chang & Cheung, 2015; Epstein, 2018). De allí que Larrán et al. (2018) se encaucen en dicha relación a nivel de educación, incluyendo lo que denominan fuerzas culturales, socioeconómicas y legales. Por su parte, Lambarry, F. (2016) obtiene y analiza indicadores de sustentabilidad relacionados con la RS, y García de la Torre et al. (2015) analiza la metodología de los instrumentos utilizados con métricas que evalúan la sustentabilidad y la RS. García-Ramos (2007) asocia la RS con base en cuatro ejes formados por los clientes, los accionistas, los empleados y la sociedad, sin olvidar la importancia de los códigos de ética, su auténtica aplicación y su transparencia; y por supuesto, el modelo de crecimiento financiero productivo y sostenible. Al hablar de RS en las empresas aparece la aplicación de la ética y sus

valores de vida (Cumming et al., 2016; Schaltegger & Burritt, 2018; Sharma, 2019) y es así como Hall (2015) lo considera un elemento fundamental que afecta a la organización en positivo con un costo y beneficio social, que provocará rentabilidad empresarial. Resulta según Hahn et al. (2018), en una perspectiva paradójica, en pro del desarrollo sustentable, el resolver los fenómenos de sustentabilidad conflictiva, sin olvidar a su vez, el bienestar social. Otra diferencia surge al comparar el desempeño de la sustentabilidad con su divulgación incluyendo la comunicación proactiva y realista referida al medio ambiente y al comportamiento de las industrias relacionadas (Herbohn et al., 2014). De allí que el tipo de liderazgo ejercido y la forma de dirigir las empresas influyan en la sustentabilidad (Maniora, J., 2018).

Enfatizan White et al. (2019) que la relación del marketing con la sustentabilidad es de total relevancia interviniendo el consumidor y sus cambios en combinación con los factores de influencia social, hábitos de formación, ser uno mismo, sentimientos y cognición, y la tangibilidad. Es entonces, que se puede apreciar que la reputación ambiental y ecológica positiva influye en la sustentabilidad del consumo y mercadeo de los productos y del mejoramiento financiero de las empresas (Taherdangkoo et al. 2019). El promover la conveniencia en las empresas de integrar la sustentabilidad con juegos y simuladores creados por Gimpele et al. (2019), genera valores críticos para la toma de decisiones en relación a posibilidades de mercados sustentables.

La sustentabilidad empresarial, depende también de los equipos directivos al tener la visión y habilidad de adquirir otras empresas e implementar mejoras de tecnología e innovación (Park et al., 2017); a este criterio se suma Maniora (2018) quien insiste en las estrategias de adecuadas gestiones de administración y el evitar acciones no éticas en pro de la sustentabilidad y Lau, (2019) quien se enfoca en los negocios al intentar generar beneficios económicos con Iniciativas de sustentabilidad al lograr menores costos, mejor manejo de la deuda y mayores utilidades con estrategias de integración y de gestión empresarial mientras Kent (2020) lo enfoca a metodologías administrativas y organizacionales sustentables. Huq & Stevenson (2020) incluye a los proveedores y su necesidad de intercambiar prácticas sociales sostenibles. Particularmente, Hoogendoorn et al. (2019) concentran su amplio análisis a los emprendedores con intenciones empresariales, incluyendo perspectivas sustentables como el valor personal y social y sus repercusiones. De allí, Lamy (2019) se enfoca en el emprendimiento social y sus riesgos inherentes destacando y analizando la precariedad que representa un continuo reto para mantener

el equilibrio del factor comercial y de entradas económicas; Biberhofer et al. (2019) insiste en las estrategias sustentables para emprendedores que se requieren además a nivel educacional.

Resulta muy interesante analizar, concluyendo la revisión literaria en esta investigación, lo que plantean Meuer et al. (2019) cuando en su estudio hacen saber la cantidad de definiciones y puntos de vista diferentes que existen en relación al concepto de Sustentabilidad corporativa o empresarial y la confusión que se genera, lo cual requiere de aclaración y mayor comprensión para los investigadores; para ello, crean un “*cubo de sustentabilidad corporativa*” que incluye niveles de integración, de ambición y el desarrollo sustentable específico, y que ayudan a comprender mejor la esencia del término sin dejar de permitir flexibilidad en sus aplicaciones.

Como síntesis de la literatura analizada, se han deducido 13 elementos / categorizaciones teóricas vinculándose congruentemente con la sustentabilidad. Se muestran en la Figura 1.

Con todos estos elementos se ha conformado el *Poliedro de los Elementos de la Sustentabilidad* para comprender mejor y facilitar la relación del espectro de elementos integrantes.

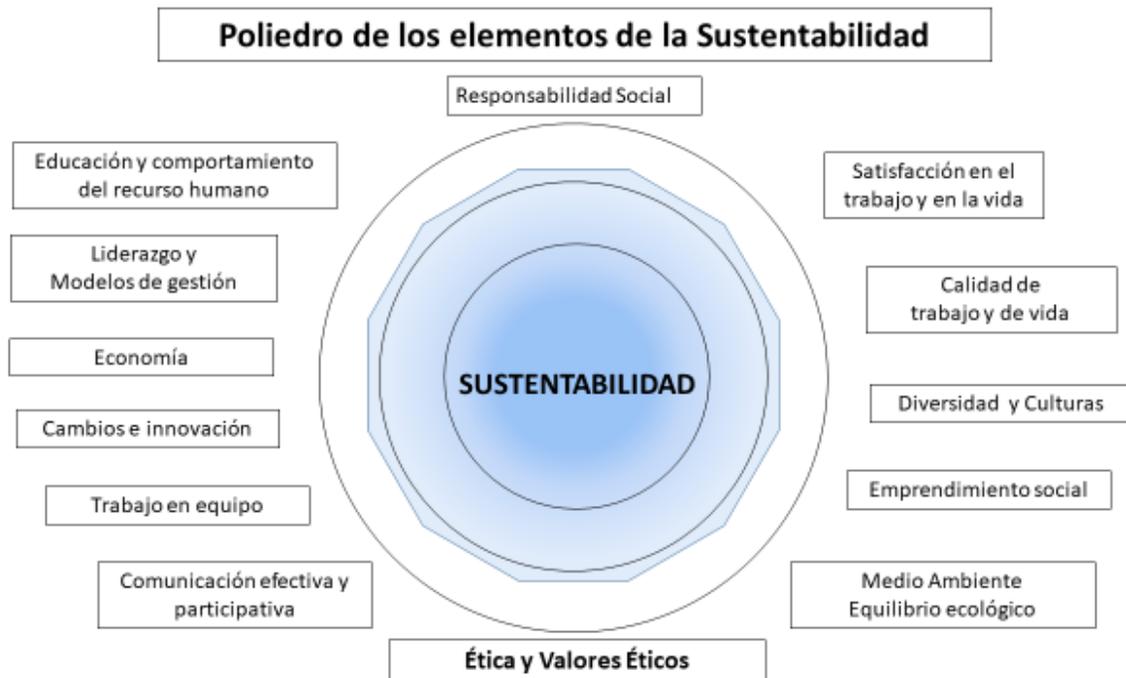


Figura 1. Poliedro de los elementos / categorizaciones teóricas de la Sustentabilidad (Autor)

Se muestra adicionalmente la Tabla 1, donde se puede apreciar la relación existente entre los elementos de la Sustentabilidad provenientes de la Literatura analizada con las categorizaciones obtenidas del estudio empírico desarrollado en esta investigación con la muestra seleccionada. Por motivos de espacio dado el requerimiento de solo 18 páginas, lamentablemente la Tabla

original tuvo que ser reducida y omitir las 115 variables resultantes y los correspondientes autores que las referían, la cual podría ser adicionada para publicación posterior al Congreso.

Tabla 1. Categorizaciones de Sustentabilidad; Elementos teóricos y Número de variables.

Categorizaciones del estudio de Sustentabilidad	Elementos de la Sustentabilidad Literatura analizada	Número de variables obtenidas
Desarrollo de Proyectos Sustentables	Medio ambiente y equilibrio ecológico	8
Reglamentaciones y Normas/Gobierno		
Programas a beneficio de la sociedad/ Campañas	Responsabilidad Social	9
Programas de Concientización		
Desarrollo de Proyectos Sustentables		
Aplicación de Valores éticos	Ética y aplicación de valores éticos	13
Invalidación del empleado - Unión Familiar		
Compromiso/Interés - Corrupción		
Desarrollo de Proyectos/Innovación	Cambios e innovación	11
Reglamentaciones y Normas/Gobierno		
Recursos y Presupuestos - Educación económica	Economía y Negocios	17
Intereses empresariales - Control administrativo		
Información/Conocimiento/Educación	Educación y comportamiento del RH.	5
Liderazgo - Aplicación de Valores éticos		
Reconocimiento - Motivación - Indiferencia	Satisfacción en el trabajo y en la vida	5
Compromiso/Interés - Liderazgo		
Capacitación - Compromiso/Interés	Calidad de trabajo y de vida	4
Aplicación de Valores éticos		
Tipo y forma de Liderazgo – Corrupción -	Liderazgo	13
Visión - Criterio - Objetivos -		
Planeación y Organización – Control		
administrativo - Intereses empresariales -		
Mal manejo del Gobierno		
Comunicación	Comunicación efectiva y participativa	7
Programas de Concientización -Motivación	Emprendimiento social	11
Programas sociales - Cultura sustentable		
Capacitación - Motivación - Involucrarse	Trabajo en equipo	6
Criterio - Liderazgo		
Cultura sustentable - Valores - Comunicación	Diversidad y culturas	6
		Total 115

Como resumen se aprecia que la Sustentabilidad depende de varios elementos categorizados de acuerdo a la revisión de la literatura como se ha mostrado en la Figura 1. Todos estos elementos están relacionados entre sí y alimentan las posibilidades de que la sustentabilidad pase a ser un hecho factible y necesario La base para que funcione la sustentabilidad de modo integral,

consiste en la aplicación de los valores éticos y se demuestra con la responsabilidad social que aplica a empresas y organizaciones de todo tipo. Si se educa y motiva a individuos a todo nivel y a empresas a contribuir con el emprendimiento social, se generará una cadena múltiple o red de resultados favorables para lograr una mejor calidad de vida y de trabajo y mejor comportamiento y capacidad de logro del recurso humano. Si a esta sinergia colaborativa de todos, empresas, familias y sociedad, de diversas culturas y costumbres, se le adiciona una educación en beneficio de todos, con un buen, positivo y sano liderazgo, un trabajo de equipo con comunicación efectiva y participativa, y la decisión de innovar y realizar cambios que beneficien económicamente y psíquico-emocionalmente, la satisfacción de todos combinará un Ganar-Ganar mutuo en todos los ambientes laborales, personales, de la naturaleza y de la humanidad.

METODOLOGÍA

En esta investigación se ha utilizado un cuestionario de un instrumento validado y utilizado en estudios anteriores por el autor, continuando una secuencia de estudios realizados con diferentes dimensiones; en esta ocasión con la dimensión Sustentabilidad. El cuestionario se ha distribuido vía electrónica a profesionales y está conformado por preguntas cerradas y abiertas. La investigación es de tipo descriptivo y transversal, se han obtenido categorizaciones y examinado dependencias de género con Ji2. El diseño es mixto, es decir con la data resultante producto de preguntas y respuestas cualitativas y cuantitativas. La muestra seleccionada está conformada por 299 profesionales que trabajan en el estado de Baja California, México, el cual es frontera con el estado de California en USA.

El cuestionario está presentado con variables sociodemográficas, a saber: género, edad, nacionalidad, profesión, tipo de trabajo y grado académico y por las preguntas prioritarias descritas en las preguntas de investigación. Las preguntas cerradas corresponden a parte de la data demográfica y a las preguntas referidas a la necesidad de la sustentabilidad en las empresas, familia y sociedad. Las respuestas abiertas del cuestionario corresponden a las causas por las que no hay una adecuada o efectiva sustentabilidad y a las factibles soluciones para una mejor y más adecuada sustentabilidad, ambas aplicadas a empresas, familias y sociedad. De esta última data se han determinado las distintas categorizaciones que son fundamentales en esta investigación.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuevamente se quiere aclarar que, por motivos del requerimiento de solo 18 páginas, varias de las explicaciones se han omitido y abreviado al igual que algunas tablas, dejando al menos las

consideradas como más relevantes. Se ha desarrollado el análisis de la data combinada con el género, en el orden de las preguntas del cuestionario para facilitar su comprensión y secuencia.

- *La primera pregunta* se refiere al género, habiendo intervenido 299 participantes de ambos sexos, de los cuales 177 eran del género masculino mientras 119 eran del femenino; 3 participantes no contestaron esta pregunta.

- *La segunda pregunta* se enfocó a la edad de los participantes, la cual fue organizada en rangos de 5 años para observar más fácilmente los porcentajes de edades, dada la importancia que ha tomado la influencia de las nuevas generaciones. Se realizó el diseño de la Tabla 2, creando una combinación entre el género de la muestra con los rangos de edad de la misma.

Tabla 2.- Edad y género de la muestra en combinación.

Edad	Porcentaje %		Porcentaje %		No contesto		Porcentaje %
	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Sexo	Total	Total
20-25	20	16,81	15	8,47		35	11,71
26-30	37	31,09	35	19,77		72	24,08
31-35	19	15,97	38	21,47		57	19,06
36-40	16	13,45	29	16,38		45	15,05
41-45	14	11,76	25	14,12		39	13,04
46-50	4	3,36	17	9,60		21	7,02
51-60	7	5,88	14	7,91	2	23	7,69
60 o más	2	1,68	3	1,69	1	6	2,01
Vacío	0	0,00	1	0,56		1	0,33
Total	119	100	177	100	3	299	100

- *La tercera pregunta* corresponde a la nacionalidad de los participantes de la muestra. La gran mayoría fueron de nacionalidad mexicana (95,32%). Se omitió la Tabla.

- *La cuarta pregunta* se concentra en el grado profesional de los participantes y nuevamente se ha combinado con el género. Todos los participantes fueron profesionistas; la mayoría solo con el grado profesional (71,91%), con maestría (26,76%) y con doctorado (1,34 %). Tabla omitida.

- *La quinta pregunta* se identifica con la profesión y/o carrera de los participantes. Las respuestas son variadas, sin embargo, predominaron los ingenieros de diversas especialidades (50,17%), los administradores (19,73%) y los contadores (7,36%). Estas tres profesiones unidas dan un 77,26%. La tabla con todos los detalles de las otras profesiones ha sido omitida.

- *La sexta pregunta* fue: ¿Qué tan necesaria es la sustentabilidad en las empresas? Las respuestas mostraron resultados predominantes de Muy y bastante necesario tanto en empresas como en familia y sociedad. Es por ello que se puede deducir que la realización de esta investigación concede un sentido lógico e importante a este estudio. Las respuestas, según la percepción de los participantes de la muestra, se muestran en la Tabla 3, proveniente de una escala de Likert.

La Sustentabilidad en las empresas es eminentemente necesaria ya que el porcentaje de Muy alto más Bastante superó siempre el 90%. En empresas $(73,04\%+24,57\%)= 97,61\%$; en familias $(68,15\%+26,03\%) = 94.18\%$; y en la sociedad $(72.11\% +23.81\%) = 95.92\%$, generando un nivel significativo muy elevado.

Tabla 3-A. Necesidad de Sustentabilidad en las empresas

Necesidad	Femenino	Femenino %	Masculino	Masculino %	Total	Total %
Muy	85	29,01%	129	44,03%	214	73,04%
Bastante	32	10,92%	40	13,65%	72	24,57%
Más o menos	1	0,34%	6	2,05%	7	2,39%
Algo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Poco	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	118	40,27%	175	59,73%	293	100,00%
Sin respuesta	1	-	2	-	3	-
Sin respuesta/género	-	-	-	-	3	-
Total de entradas	119	-	177	-	299	-

Tabla 3-B. Necesidad de Sustentabilidad en la familia

Necesidad	Femenino	Femenino %	Masculino	Masculino %	Total	Total %
Muy	80	27,40%	119	40,75%	199	68,15%
Bastante	30	10,27%	46	15,75%	76	26,03%
Más o menos	8	2,74%	9	3,08%	17	5,82%
Algo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Poco	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	118	40,41%	174	59,59%	292	100,00%
Sin respuesta	1	-	3	-	4	-
Sin respuesta/género	-	-	-	-	3	-
Total de entradas	119	-	177	-	299	-

Tabla 3-C. Necesidad de Sustentabilidad en la sociedad

Necesidad	Femenino	Femenino %	Masculino	Masculino %	Total	Total %
Muy	89	30,27%	123	41,84%	212	72,11%
Bastante	23	7,82%	47	15,99%	70	23,81%
Más o menos	6	2,04%	5	1,70%	11	3,74%
Algo	0	0,00%	1	0,34%	1	0,34%
Poco	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	118	40,14%	176	59,86%	294	100,00%

Sin respuesta	1	-	1	-	2	-
Sin respuesta/género	-	-	-	-	3	-
Total de entradas	119	-	177	-	299	-

La séptima pregunta fue: ¿Por qué consideras que no hay en las Empresas una adecuada y/o efectiva Sustentabilidad? La pregunta se realizó tanto en relación a empresas como a familias y a sociedad. Las respuestas obtenidas ayudaron a determinar categorizaciones que pueden utilizarse como indicadores de las causas que dificultan una apropiada o efectiva sustentabilidad. Los resultados se han resumido en la Tabla 4 de la forma siguiente: Tabla 4-A referida a las empresas con 12 categorizaciones; Tabla 4-B referida a la familia con 12 categorizaciones; Tabla 4-C referida a la sociedad con 10 categorizaciones, todas ellas combinadas con el Género.

Dado que no hay espacio por requisito de máximo de páginas para colocar las 6 Tablas completas (3 de Causas y 3 de Soluciones) que ocupan 4 páginas, ha sido necesario diseñar y resumir como ejemplo, la Tabla 4 con las categorizaciones que poseían más del 10% o muy cercano, tanto en empresas, familia y sociedad. Se han tomado los porcentajes en base a los participantes que contestaron; se comenta que tendió a ser mayor el número de los que no contestaron del género masculino que del femenino.

A posteriori, en la Tabla 5 y 6 se mostrarán todas las categorizaciones como Tabla resumen comparativa de Causas y soluciones, sin mostrar la influencia del género.

Tabla 4. Causas por las que no hay una adecuada o efectiva Sustentabilidad.

Causas Sustentabilidad	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Total	Total (%)
A - Empresas						
Falta de Planeación/Organización	17	14,66	19	11,59	37	13,07
Falta Información/Conocimiento/Educación	15	12,93	21	12,80	36	12,72
Indiferencia	9	7,76	25	15,24	34	12,01
Falta de Recursos y Presupuesto	12	10,34	14	8,54	26	9,19
B - Familia						
Falta Información/Conocimiento/Educación	18	16,51	32	20,13	50	18,45
Indiferencia/Egoísmo/Individualismo	17	15,60	23	14,47	40	14,76
Cultura	13	11,93	20	12,58	33	12,18
Falta de Valores	16	14,68	16	10,06	32	11,81
Falta de Planeación/Organización	11	10,09	15	9,43	26	9,59

C - Sociedad						
Indiferencia/Egoísmo/Individualismo	32	30,19	33	21,85	65	25,10
Falta Información/Conocimiento/Educación	26	24,53	27	17,88	53	20,46
Cultura	11	10,38	18	11,92	29	11,20
Falta de Planeación/Organización	10	9,43	15	9,93	25	9,65

Una vez conocidas las causas, según la muestra, del porqué no hay una adecuada Sustentabilidad, resulta importante conocer las soluciones factibles y recomendadas según la percepción de los participantes.

- *La octava pregunta* fue la siguiente: ¿Qué tres factores principales o maneras podrías sugerir para mejorar la Sustentabilidad referidas a empresas, familias y sociedad? Los resultados fueron resumidos en la Tabla 5 de la forma siguiente: Tabla 5-A referida a las empresas con 12 categorizaciones; Tabla 5-B referida a la familia con 10 categorizaciones; Tabla 5-C referida a la sociedad con 10 categorizaciones, todas ellas combinadas con el Género. Al igual que con las Causas se creó la Tabla 5 de Soluciones como resumen.

Tabla 5. Soluciones factibles para mejorar la Sustentabilidad.

Soluciones Sustentabilidad	Femenino	Femenino (%)	Masculino	Masculino (%)	Total	Total (%)
A - Empresas						
Informar/Capacitar/Educar	28	26,67	46	30,07	75	28,74
Control Administrativo	12	11,43	15	9,80	27	10,34
Creación de Planes y Objetivos	8	7,62	14	9,15	22	8,43
Programas de Concientización	9	8,57	13	8,50	22	8,43
B - Familia						
Educación/Información	28	28,28	30	20,55	58	23,39
Aplicación de Valores	11	11,11	26	17,81	38	15,32
Creación de Planes y Objetivos	10	10,10	16	10,96	27	10,89
Comunicación	8	8,08	17	11,64	25	10,08
Fomentar una Cultura Sustentable	10	10,10	15	10,27	25	10,08
C - Sociedad						
Educación/Información	20	21,28	28	20,44	48	20,51
Creación de Planes y Objetivos	12	12,77	20	14,60	32	13,68
Involucrarse en la Sociedad	9	9,57	18	13,14	28	11,97

Aplicación de Valores	11	11,70	15	10,95	26	11,11
Fomentar una Cultura Sustentable	13	13,83	12	8,76	26	11,11

Es conveniente el haber logrado una serie de categorizaciones indicativas producto de la percepción de los profesionales que intervinieron en la muestra. De allí que se realizara la Tabla 6 para resumir y colocar las categorizaciones, tanto en causas como en soluciones, en orden de mayor a menor en porcentajes de número de respuestas para empresas, familias y sociedad. Esta Tabla adicionalmente muestra si se repiten las categorizaciones en las preguntas respondidas y el número de veces que lo hacen (#); es decir, si las categorizaciones están en las respuestas de todas o solo en algunas de las preguntas. Se muestra también, una identificación en forma de letra mayúscula para cada categorización (ID) en Causas, y en minúsculas para Soluciones (ID). Es importante señalar que hay algunas categorizaciones que se repiten tanto en causas como en soluciones y tanto para empresas, familias y sociedad, en sus seis posibilidades. Se resumen según las repeticiones: En las 6: Falta de Planeación/Organización; Falta de Información/Conocimiento/Educación, Cultura; Falta de Recursos y Presupuesto. En 5: Falta de Valores. En 4: Falta de Liderazgo; Programas de Concientización. En 3: Indiferencia; Compromiso/Interés. En 2: Falta de Visión; Involucrarse. El resto de las categorizaciones no se repiten. Las categorizaciones más relevantes se remarcaron en negrilla.

Adicionalmente, se realizó estadísticamente el cálculo de J_i^2 para saber si había o no, dependencia entre las causas y soluciones en empresas, familias y sociedad, concluyendo que las causas y soluciones asociadas por los participantes a los diferentes tipos de sustentabilidad son independientes del género. Es decir, no están relacionadas las respuestas que atribuyen hombres y mujeres como causas y como soluciones a los diferentes tipos de sustentabilidad. Se muestran los resultados obtenidos en la Tabla 7.

Tabla 7.- Dependencia de Género aplicando J_i^2

	J_i Calculada	J_i Tabular $\alpha=0,05$	$g, l,$	Dependencia de género
Causas asociadas a Sustentabilidad Empresarial	12,8399	21,026	12	Independiente
Causas asociadas a Sustentabilidad Familias	2,6597	19,675	11	Independiente
Causas asociadas a Sustentabilidad Sociedad	9,8781	16,919	9	Independiente
Soluciones asociadas a Sustentabilidad Empresarial	8,4684	19,675	11	Independiente
Soluciones asociadas a Sustentabilidad Familias	7,4318	16,919	9	Independiente
Soluciones asociadas a Sustentabilidad Sociedad	7,3715	16,919	9	Independiente

Una vez analizados los resultados procedentes de la data obtenida, se deducen y presentan las conclusiones que le dan consistencia y fuerza al desarrollo de este estudio.

Tabla 6. Resumen de Categorizaciones referidas a las Causas y Soluciones de Sustentabilidad en Empresas, Familias y Sociedad.

#	ID	Causas Sustentabilidad Empresarial	Total (%)	#	ID	Causas Sustentabilidad Familias	Total (%)	ID	Causas Sustentabilidad Sociedad	Total (%)
6	B	Falta de Planeación/Organización	13,07	A	Falta de Información/ Conocimiento/Educación	18,45	C	Indiferencia/Egoísmo/ Individualismo	25,10	
6	A	Falta de Información/ Conocimiento/Educación	12,72	C	Indiferencia/Egoísmo/ Individualismo	14,76	A	Falta de Información/ Conocimiento/Educación	20,46	
3	C	Indiferencia	12,01	D	Cultura	12,18	D	Cultura	11,20	
6	D	Cultura	9,19	5	E	Falta de Valores	11,81	B	Falta de Planeación/Organización	9,65
6	H	Falta de Recursos y Presupuesto	9,19	B	Falta de Planeación/Organización	9,59		Mal Manejo del Gobierno	8,49	
		Intereses Empresariales	8,83		Falta de Unión Familiar	8,49	E	Falta de Valores	6,56	
4	F	Falta de Liderazgo	7,77	F	Falta de Liderazgo	6,64	H	Falta de Recursos Económicos	6,18	
2	J	Falta de Visión	7,42	H	Falta de Recursos	6,64		Corrupción	5,02	
		Falta de Capacitación	5,65		Falta de Educación Económica	3,69	F	Falta de Liderazgo	3,86	
		Falta de Objetivos	4,24	J	Falta de Visión	3,69	I	Falta de Programas Sociales	3,47	
		Invalidan al Empleado	3,89		Falta de Criterio	2,21		Total	100	
		Si existe	3,18		Si existe	1,85				
		Otros	2,83		Total	100				
		Total	100							

55° Asamblea Anual CLADEA 2020
 “El futuro del trabajo, el impacto social y el rol de las escuelas de negocios” Guadalajara, México

Soluciones Sustentabilidad Empresarial		Total (%)	Soluciones Sustentabilidad Familias		Total (%)	Soluciones Sustentabilidad Sociedad		Total (%)
a	Informar/Capacitar/Educar	28,74	a	Educación/Información	23,39	a	Educación/Información	20,51
	Control Administrativo	10,34	e	Aplicación de Valores	15,32	b	Creación de Planes y Objetivos	13,68
b	Creación de Planes y Objetivos	8,43	b	Creación de Planes y Objetivos	10,89	k	Involucrarse en la Sociedad	11,97
4	Programas de Concientización	8,43		Comunicación	10,08	e	Aplicación de Valores	11,11
	Desarrollo de Proyectos/Innovación	8,05	d	Fomentar una Cultura Sustentable	10,08	d	Fomentar una Cultura Sustentable	11,11
h	Administración de Recursos	7,66	g	Compromiso/Interés	8,06	i	Programas de Concienciación/Campañas	10,26
3	Compromiso/Interés	6,51	h	Administración de Recursos	6,45		Mejorar Reglamentaciones y Normas/Gobierno	6,41
f	Fomentar el Liderazgo	6,13	2	k	6,05	g	Compromiso/Interés	5,56
	Motivación	5,75		Desarrollo de Proyectos Sustentables	5,65	h	Administración de Recursos	4,70
e	Aplicación de Valores	5,36	i	Programas Sociales	4,03		Creación de Oportunidades	4,70
d	Fomento de Cultura Sustentable	3,45		Total	100		Total	100
	Otros	1,15						
	Total	100						

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos y analizados de forma empírica más la amplia literatura revisada, se han determinado las conclusiones que se especifican a continuación:

- La sustentabilidad es punto fundamental en las empresas, así como en las familias y sociedad. Se puede decir que es una necesidad crear progresivamente una mentalidad de sustentabilidad en cada individuo, en cada equipo o grupo, y en cada empresa, familia y sociedad; los resultados generados ayudarán a concienciar y conservar un mejor desempeño en los diferentes ámbitos del vivir. Se trata de impulsar una cultura de sustentabilidad que ayude a mejorar a todos.

- La sustentabilidad de las empresas, familias y sociedad está presente directa e indirectamente en todo momento, aunque no lo percibamos como tal, y es función tanto del empleado como del empleador, miembro familiar o de la sociedad, considerar las categorizaciones de este estudio para tomar mayor conciencia de su influencia y de su beneficio en todos sus entornos.

- En esta investigación se han desarrollado y obtenido como consecuencia de la revisión de la literatura, trece elementos o categorizaciones que se han denominado e incluido en el *Poliedro de los Elementos de la Sustentabilidad* (Figura 1), los cuales representan las áreas más analizadas por investigadores y académicos. A saber:

- | | |
|--|---|
| 1. Medio ambiente y equilibrio ecológico | 8. Calidad de trabajo y de vida |
| 2. Responsabilidad Social | 9. Liderazgo |
| 3. Ética y aplicación de valores éticos | 10. Comunicación efectiva y participativa |
| 4. Cambios e innovación | 11. Emprendimiento social |
| 5. Economía | 12. Trabajo en equipo |
| 6. Educación y comportamiento del RH. | 13. Diversidad y culturas |
| 7. Satisfacción en el trabajo y en la vida | |

- Hay una variedad muy amplia de investigaciones sobre sustentabilidad, pero escasos estudios referidos a la sustentabilidad en familias y sociedad, a pesar de que los temas analizados pueden aplicarse a estos dos entornos. Encontrar indicadores representados en categorizaciones para los tres entornos analizados en este estudio, incita la iniciativa de avanzar en pro del logro de una mayor y mejor sustentabilidad a nivel integral y global.

- El hecho de poder combinar y relacionar los elementos teóricos con las categorizaciones obtenidas empíricamente en Tabla 1, denota un reto alcanzado que demuestra un mayor y profundo conocimiento de lo que la sustentabilidad abarca y significa y de cómo identificar las causas de que no sea efectiva en ocasiones, pero a la vez, haber identificado también, las muy

diferentes soluciones planteadas y factibles para que sí pueda ser adecuada y efectiva a nivel de empresa, familia y sociedad.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se proponen son: El hecho de realizar investigaciones similares utilizando el mismo instrumento en otras regiones o países es altamente recomendable. Al igual se pueden llevar a cabo estudios al tratarse de empresas, en clústeres, en empresas de diferentes tamaños, si son públicas o privadas, con fines de lucro o no, y en núcleos industriales específicos. Al referirse a las familias, a grupos con diversidad y homogéneos, con tendencia a una religión dada y familias con culturas y niveles económicos diferentes y de educación. Y al enfocarnos en la sociedad, en niveles socio económicos y culturales distintos, incluso a nivel gubernamental y a partidos de gobierno distintos, y otros.

REFERENCIAS

- Álvarez-Lires, M. M., Arias-Correa, A., Lorenzo-Rial, M. A., & Serrallé-Marzoa, F. (2017). Educación para la Sustentabilidad: Cambio Global y Acidificación Oceánica. *Formación universitaria*, 10(2), 89-102. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000200010>
- Biberhofer, P., Lintner, C., Bernhardt, J., & Rieckmann, M. (2019). Facilitating work performance of sustainability-driven entrepreneurs through higher education: The relevance of competencies, values, worldviews and opportunities. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/1465750318755881>
- Cantú-Martínez, P. C. (2017). Sustentabilidad Social: Un acercamiento Sociolaboral y de ciudadanía a la mujer mexicana. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13(1), 112-124. <https://doi.org/10.18004/riics.2017.julio.112-124>
- Carayannis, E. G., Sindakis, S., & Walter, C. (2015). Business model innovation as lever of organizational sustainability. *The Journal of Technology Transfer*, 40(1), 85-104. <https://doi.org/10.1007/s10961-013-9330-y>
- Carollo, L., & Guerci, M. (2018). ‘Activists in a suit’: Paradoxes and metaphors in sustainability managers’ identity work. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 249-268. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3582-7>
- Chan, A. K., & Cheung, S. Y. (2015). Special issue on corporate social responsibility and sustainability: An Introduction. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 753-754. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2849-0>
- Cullen, J. G. (2017). Educating business students about sustainability: A bibliometric review of current trends and research needs. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 429-439. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2838-3>
- Cumming, D., Hou, W., & Lee, E. (2016). Business ethics and finance in greater China: Synthesis and future directions in sustainability, CSR, and fraud. *Journal of business ethics*, 138(4), 601-626. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3288-2>
- De Oliveira, M. C., Portella, A. R., Rover, S., Ferreira, D. D. M., & Borba, J. A. (2017). Is sustainability in business strategy factual or figurative? *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 16(2), 427-454. <https://doi.org/10.18593/race.v16i2.12053>

- Epstein, M. J. (2018). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351276443>
- Farhadikhah, H., & Ziari, K. (2020). Social sustainability between old and new neighborhoods (case study: Tehran neighborhoods). *Environment, Development and Sustainability*, 1-18.
<https://doi.org/10.1007/s10668-020-00688-z>
- Filho, W. L. (2018). *Handbook of Sustainability Science and Research*. Hamburg, Alemania: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-63007-6>
- García de la Torre, C. G., Portales, L., Ruelas, G. C., & Pérez, O. A. (2010). Instrumento de evaluación de Sustentabilidad y Responsabilidad social en Pymes. *Administración y Organizaciones [serial online]*, 12(24), 91-103. ISSN: 1665-014X
- García-Ramos, C. (2007). Business sustainability from an economic-financial and marketing vantage point. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 4(1-2), 159-174.
<https://doi.org/10.1007/BF03180763>
- Gimpel, H., Graf-Drasch, V., Kammerer, A., Keller, M., & Zheng, X. (2019). When does it pay off to integrate sustainability in the business model? –A game-theoretic analysis. *Electronic Markets*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00361-y>
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J., & Preuss, L. (2018). A paradox perspective on corporate sustainability: Descriptive, instrumental, and normative aspects. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 235-248. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3587-2>
- Hall, M. R. (2015). A transdisciplinary review of the role of economics in life cycle sustainability assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 20(12), 1625-1639. <https://doi.org/10.1007/s11367-015-0970-z>
- Herbohn, K., Walker, J., & Loo, H. Y. M. (2014). Corporate social responsibility: the link between sustainability disclosure and sustainability performance. *Abacus*, 50(4), 422-459.
<https://doi.org/10.1111/abac.12036>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-54. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0193-6>
- Huq, F. A., & Stevenson, M. (2020). Implementing Socially Sustainable Practices in Challenging Institutional Contexts: Building Theory from Seven Developing Country Supplier Cases. *Journal of Business Ethics*, 161(2), 415–442. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3951-x>
- Hoogendoorn, B., Van der Zwan, P.W., & Thurik, A.R. (2019). Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk. *Journal of Business Ethics*, 157, 1–22.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3646-8>
- Ivory, S. B., & Brooks, S. B. (2018). Managing corporate sustainability with a paradoxical lens: Lessons from strategic agility. *Journal of business ethics*, 148(2), 347-361.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3583-6>
- Jones, D. R. (2016). The ‘biophilic organization: An integrative metaphor for corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 138(3), 401-416. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2640-2>
- Kent, P. (2020). Gestión y evaluación de la sustentabilidad organizacional. *Revista Digital FCE-UNLP*, (15) 87-96. <https://doi.org/10.24215/23143738e058>
- Lambarry, F. (2016). Social responsibility and corporate sustainability factors in Mexico. *Universidad & Empresa* 31(18). 103- 119.
<http://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.05>

- Lamy, E. (2019). How to make social entrepreneurship sustainable? A diagnosis and a few elements of a response. *Journal of Business Ethics*, 155(3), 645-662. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3485-7>
- Larrán, M., Andrades, J., & Herrera, J. (2018). An examination of attitudes and perceptions of Spanish business and accounting students toward corporate social responsibility and sustainability themes. *Revista de Contabilidad*, 21(2), 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2018.02.001>
- Lau, C. K. (2019). The economic consequences of business sustainability initiatives. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9623-7>
- Maniora, J. (2018). Mismanagement of sustainability: what business strategy makes the difference? Empirical evidence from the USA. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 931-947. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3819-0>
- Mercader, V. (2019). Educación inspiradora: Conocimiento solucionador y aplicable con felicidad. *Journal of Management and Business Education*. 2(1), 160-188. doi.org/10.35564/jmbe.2019.0012
- Meuer, J., Koelbel, J., & Hoffmann, V. H. (2019). On the Nature of Corporate Sustainability. *Organization & Environment*, 1-26. <https://doi.org/10.1177/1086026619850180>
- Müller, A. L., & Pflieger, R. (2014). Business transformation towards sustainability. *Business Research*, 7(2), 313-350. <https://doi.org/10.1007/s40685-014-0011-y>
- Munt, G. P. (2005). Integración de la ética en la gestión de las personas y los medios para lograr la sostenibilidad del cambio. *Cuadernos De Difusión*, 10(18-19), 79-90. Recuperado de <file:///C:/Users/Willy/Downloads/172-174-1-PB.pdf>
- Nicholson, J., & Kurucz, E. (2017). Relational leadership for sustainability: Building an ethical framework from the moral theory of ‘ethics of care’. *Journal of Business Ethics*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3593-4>
- Park, D., Krishnan, H., Chinta, R., & Lee, M., (2017). After Acquiring Innovation and Sustainability: Executive Effects. *The Journal of Business Inquiry*, 16(2), 112-130. ISSN: 2155-4072. <http://www.uvu.edu/woodbury/jbi/volume16>
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivations. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 241-259. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2938-0>
- Sharma, R. R. (2019). Evolving a Model of Sustainable Leadership: An Ex-post Facto Research. 23(2), 152-169. <https://doi.org/10.1177/1086026619840216>
- Taherdangkoo, M., Beikpour Mona, B., & Ghasemi, K., (2019). The role of industries’ environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers’ environmental concern approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 3-24. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2018-0005>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>